

NO TOMAR LO REAL COMO REAL

JEAN BAUDRILLARD

El problema de la comunicación es hoy el de los medios de comunicación. La comunicación en sí ya no tiene tanto sentido. El aparato tecnológico que debería jugar un rol de intermediario en realidad no es un intermediario sino una especie de obstáculo en la relación comunicativa. Vale decir que los medios se autonomizan como una especie de aparato autorreferencial, que se desarrolla por sí mismo y pierde de vista su finalidad y se vuelve proliferante.

No hay límites a la comunicación. Pero la palabra en cambio tiene un límite porque hay un intercambio, o sea una limitación. La comunicación, por el contrario, en tanto aparato no tiene límites. Cuando se habla de medios de comunicación siempre se puede volver a la lección de McLuhan de que el medio es el mensaje, esa distorsión por la cual la comunicación es la distorsión de los medios y la desaparición del mensaje.

Pero hay otra desaparición y es la del receptor, vale decir, de las personas en favor del código. Así, la comunicación se agota en el proceso de verificar el código, en ver si se está hablando bien de acuerdo con el modelo. A veces no se trata tanto de decirse algo como de verificar que se lo está diciendo correctamente. Y entonces se produce esa especie de distorsión y es que en lugar de que los medios sean justamente mediadores, sea el código, el modelo de los medios, aquel que genera la palabra. La comunicación, la simulación, preceden a la palabra propiamente dicha. Dicho esto, y a pesar de que el análisis parezca negativo, el problema es que a nosotros nos parezca bien esta desaparición.

La autonomización de los medios no quiere decir, con todo, que la de los medios sea nuestra única realidad. Los medios mismos segregan su propia ambigüedad. Los medios pueden generar los acontecimientos pero también producen una suerte de incertidumbre respecto de la realidad. Pero hay una revancha, una reversibilidad. Los medios, contradictoriamente, producen una suerte de proceso de conformismo, de aceptación general, pero al mismo tiempo producen una indiferencia total, una especie de incredulidad. El estatuto de los medios es totalmente ambiguo. Porque en cierto modo intervienen en lo real, producen una realidad o una hiperrealidad que sustituye a la realidad. Pero al mismo tiempo nos desengañan sobre la realidad.

El peor error es tomar lo real como real. Y son los medios los que nos enseñan a no tomar nunca más lo real por lo real. El poder piensa que va a utilizar los medios en su provecho, pero también es víctima y es neutralizado por los medios en una relación perversa.

Extractos de los comentarios de Jean Baudrillard en el panel sobre medios de comunicación realizado en Buenos Aires, Argentina, 1992.

En una región con fuertes experiencias paralelas de autoritarismo político interno e intervención extranjera, esta paradoja debilitó la credibilidad de las políticas de comunicación dirigidas centralmente por los Estados como formas de protección para las "culturas

nacionales". Más aún, el concepto mismo de una sola "cultura nacional" protegida por un Estado desinteresado se volvió discutible y hasta poco democrática en países de una enorme -aunque con frecuencia poco reconocida- heterogeneidad cultural.

La seductiva atracción del libre comercio

Con la posible excepción de Brasil, las políticas estatales de restricción de la influencia externa sobre las comunicaciones fueron desechadas por los regímenes militares que gobernaron América Latina desde mediados de la década de los 70. La "política" de comunicaciones de los militares fue una combinación de expansión comercial e innovaciones tecnológicas en mercados abiertos a la iniciativa empresarial, casados con corrupción, censura y una sofisticada propaganda estatal. Los regímenes autoritarios que gobernaron Brasil (1964-1985), Chile (1973-1990), Uruguay (1973-1985), Argentina (1976-1984), Paraguay (1956-1989) y la mayor parte de América Central aplicaron un control político y una censura casi total sobre la radio, la televisión, los diarios y las revistas.

Simultáneamente, las políticas económicas de libre mercado, el crecimiento del sector privado, la ampliación del uso de la publicidad -procesos favorecidos por los gobiernos militares- incentivaron el desarrollo de los medios comerciales de comunicación.

Los medios y especialmente la televisión sirvieron muy bien a los objetivos políticos y económicos de los militares. En sociedades donde todas las actividades políticas estaban suspendidas, el sector público se sometía a la contracción fiscal, y donde la mayoría de las actividades sociales habían sido "privatizadas", la televisión cumplió un papel clave como comunicador hacia las masas divulgando su mensaje a una sociedad forzosamente pasiva y compuesta por individuos política y socialmente aislados (Cohn 1989, y Brunner et al, 1989).

El retorno hacia gobiernos electos democráticamente puso fin a las peores formas de censura gubernamental y al uso centralizado de la propaganda. Las nuevas libertades de los medios no significó sin embargo un retorno a las políticas nacionales de comunicación en favor de la autonomía cultural o contra la influencia extranjera en las comunicaciones. De hecho los nuevos líderes políticos democráticos raramente mencionaban los medios en sus plataformas